

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Toko serba ada adalah salah satu saluran distribusi tidak langsung yang sudah seharusnya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Hal ini disebabkan berkembangnya suatu toserba sangat tergantung pada pelayanan konsumen yang baik agar konsumen merasa puas, apabila konsumen puas mereka akan selalu berbelanja di toserba tersebut, pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi toserba.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (1996), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dengan mengadopsi *market orientation* dapat membantu penyedia jasa mendesain dan menawarkan campuran pelayanan (*service mix*) yang dirasakan oleh pelanggan intinya sebagai adanya kualitas yang unggul, sekaligus menghasilkan laba dan membangun keunggulan bersaing (Chang et al, 1999). Dikarenakan adanya sifat proses pertukaran yang bersifat dyadic, pengaruh dan *market orientation* dalam sebuah perusahaan jasa dapat lebih dibuktikan karena berbagai modifikasi yang didasarkan pada persepsi pelanggan dapat diobservasi oleh konsumen secara langsung.

Secara teoritis, perusahaan yang didorong oleh pasar (*market-driven*) secara kontinyu akan memonitor lingkungan dimana dia bersaing agar dapat mengetahui kesesuaian penawarannya kepada target customernya (Chang et al, 1999). Selama kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap penawaran perusahaan dan pesaing berubah, maka mutlak bagi perusahaan untuk mengevaluasi kondisi bersaingnya dan membuat keputusan tentang modifikasi yang diperlukan untuk penawaran dan kampanye pemasaran secara tepat waktu.

Dikarenakan kebutuhan dan harapan konsumen terus menerus berkembang sepanjang waktu, penyampaian kualitas tinggi yang konsisten memerlukan monitoring dan daya tanggap terhadap kebutuhan pasar yang berubah (Jaworski dan Kohli, 1993). Dengan kata lain perusahaan harus lebih dituntut untuk menjadi *market oriented*. Menurut pendapat Narver dan Slater (1990). Shapiro (1988). *Market orientation* merupakan aplikasi yang

terkoordinir dari sumber daya antar fungsi untuk penciptaan nilai pelanggan yang superior.

Market orientation mempunyai pengaruh yang kuat pada perusahaan-perusahaan jasa yang mempunyai karakter berupa proses pertukaran yang bersifat dyadic dimana seorang karyawan perusahaan saling berhubungan dengan pelanggan secara langsung (Brown dan Swartz, 1989; Zeithaml et al, 1990). Pertemuan yang kurang berkenan oleh konsumen akan menimbulkan protes yang kuat dari konsumen, dengan demikian pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan misi utama bagi para pendiri toserba.

Manajer yang berorientasi pelanggan belajar untuk mencari informasi dari pelanggan tentang persepsi mereka dan melakukan tindakan yang didasarkan pada informasi tentang persaingan dan peraturan untuk menjamin kinerja yang unggul (Slater dan Narver, 1994). Prosedur perencanaan dan pengendalian yang seperti itu akan mempersempit perceptual gap antara manajemen dengan pelanggan inti perusahaan sekaligus mencegah membesarnya gap tersebut (Zeithami et al, 1990).

Pengaruh akhirnya adalah adanya pengurangan dalam *defection rate* (persentase dari pelanggan yang beralih ke penyedia jasa yang lain). Sekaligus menaikkan *capturing rate* (memperoleh pelanggan baru).

B. Perumusan Masalah

Market orientation mempunyai pengaruh kuat pada perusahaan-perusahaan jasa yang mempunyai karakteristik berupa adanya proses

pertukaran yang bersifat dyadic artinya karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Zeithaml et al, 1990). Pertemuan yang tidak menyenangkan yang disebabkan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan protes yang kuat dan langsung dari konsumen. Dengan demikian penyampaian pelayanan yang cocok menjadi perhatian utama bagi para penyedia jasa.

Dengan demikian yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional coordination* secara bersama-sama terhadap *service quality*?
2. Apakah ada pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional coordination* secara parsial terhadap *service quality*?
3. Di antara ketiga komponen tersebut manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap *service quality*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional coordination* secara bersama-sama terhadap *service quality*.
2. Apakah ada pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional coordination* secara parsial terhadap *service quality*.

3. Di antara ketiga komponen tersebut manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap *service quality*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Toserba yang berada diwilayah surakarta: dapat diketahui apakah ada keterkaitan antara *market orientation* yang dimiliki dengan *service quality* yang dirasakan oleh para konsumen Toserba.
2. Bagi praktisi dan akademis : sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan validitas instrumen *market orientation*.

E. Kerangka Penulisan Skripsi

Laporan penelitian ini terdiri dari lima bab yang seluruhnya merupakan satu kesatuan yang mencerminkan kegiatan dalam penelitian,yaitu :

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, selanjutnya membahas perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi.

Bab dua, landasan teori, yang berisi konsep-konsep teoritis yang dapat dijadikan tuntunan dalam memecahkan masalah penelitian.

Bab tiga, adalah metodologi penelitian yang meliputi data yang diperlukan, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, obyek dan lokasi penelitian, populasi, sampel, sumber data, metode analisis data.

Bab empat, berisi hasil penelitian analisis, yang meliputi gambaran umum responden yang digunakan dalam penelitian, uji reliabilitas, analisis data dan interpretasinya, pengujian hipotesis dan implikasi hasil penelitian.

Bab lima, adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Saran diberikan sebagai rekomendasi bagi peneliti dalam bidang sejenis yang ingin melanjutkan / mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan.